

# 生鮮食品流通の変化と産地側の対応策 ～スーパーマーケットのバイヤーアンケート調査から～

石橋 敬介

公益財団法人流通経済研究所 研究員

## 1 はじめに

### 【1】背景と目的

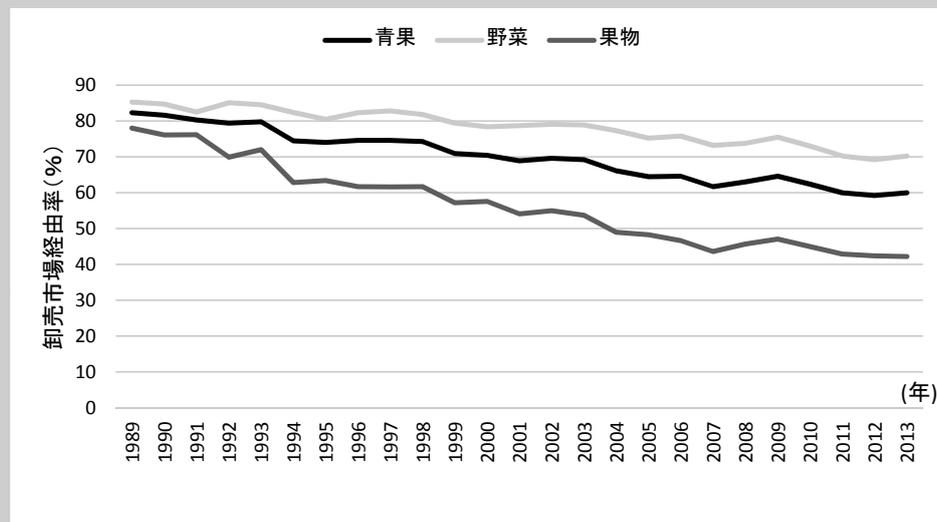
近年、生鮮食品の流通構造が変化を続けている。一昔前の生鮮食品流通といえば、産地から卸売市場を経て、小売業や外食産業、加工業に流通するという流れが代表的であった。しかし近年では継続して、市場を通じた流通の割合が減少を続けている。図表1は、農林水産省が公表している青果の卸売市場経由率を表している。卸売市場経由率とは、国内で流通した加工品を含む国産品および輸入品のうち、卸売市場を経由したものの数量割

合を指す。図から明らかなように、青果の卸売市場経由率は低下を続け、2013年には約60%となっている。特に果物の卸売市場経由率は低下が著しく、1989年の約78%から、2013年には約42%にまで低下している。また、水産物と食肉についても、同様に卸売市場経由率が低下している。

卸売市場経由率の低下には、様々な要因が考えられる。藤島（2011）は、加工・業務用需要の増加が大きな要因であるとしている。加工・業務用では、事業者が数量と価格の安定を図るために、産地との直接取引を行うことが多い。そのため加工・業務用需要の増大は、卸売市場経由率を低下させる。また、菓

図表1

卸売市場経由率の推移



出所：農林水産省「卸売市場データ集」

師寺（2010）によれば、1985年から2006年までの市場経由率変化の主要因は、輸入の増加である。卸売市場経由率の計算式には輸入品の数量を含み、輸入品の多くは市場を通さず流通するため、輸入品が増加すれば卸売市場経由率が低下する。このような傾向は、特に果物で顕著であると推察される。

ただし、これからは産地と小売業を直接つなぐ市場外流通にも注目する必要がある。同試算ではこの期間に、産地と小売業や加工業などの直接取引の増大によっても、市場経由率が約3.9%低下したとしている。また、薬師寺（2010）は農林水産省の「青果物集出荷機構調査報告」をもとに、出荷者視点でこの変化を分析している。これによると集計対象14品目の出荷先で、2006年の小売店の構成比は4.6%に留まる。しかし、2001年から2006年の5年間の間での変化をみると、小売店の構成比は1.8%ポイント増となっている。特に、同統計における集出荷組織で最大の出荷数量を占める総合農協では、小売店の構成比が2.7%ポイント増加し3.8%となっている。ここから分かることは、出荷先として小売店の構成比は低いものの、その伸びは大きいということである。

このような背景のもと、本稿では市場を通さない流通のうち、産地と小売業の直接取引について考察を行う。現在は、産地側が小売業との直接取引を行おうとしても、どのよう

な小売業が産地との直接取引を志向しているか、その理由は何かといった情報が不足している。そのため本稿では、主にスーパーマーケットの生鮮担当バイヤーへのアンケート調査を用いて、以下2点のリサーチクエスチョンについて検討する。

- RQ1. どのようなバイヤーが、産地との直接取引による調達を志向しているのか。バイヤーの属性等から確認する
- RQ2. 直接取引を進めるために、どのような産地が求められているか。バイヤーのニーズをもとに検討する

これらのリサーチクエスチョンについて分析を行い、最後に産地側がどのように小売業との直接取引に対応すべきかを提案する。

## [2] 分析に用いるデータ

本稿における分析では、主に全国のスーパーマーケットの生鮮担当バイヤーに対して行ったアンケート調査を用いる。アンケートの概要は図表2の通りである。

図表3は、アンケートへの回答者の属性を集計したものである。回答者の約8割がバイヤー歴4年以上、約3分の1がバイヤー歴10年以上と、経験豊富なバイヤーの回答が多くなっている。所属チェーンの売上高は約半数が1000億円以上と、やや大規模なチェ

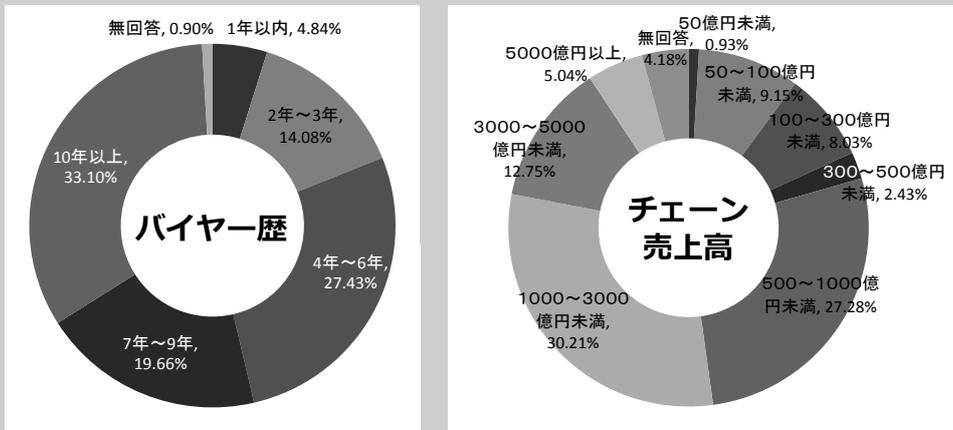
図表2

### アンケートの概要

調査実施時期	2015年5月
調査対象者	全国のスーパーマーケットの生鮮担当バイヤー
調査方法	郵送アンケート調査
配布数	400部
回収数	103部
回収率	25.8%

図表3

回答者の特徴



ーンからの回答が多くなっているといえる。

## 2 生産者との直接取引を重視するバイヤーの特徴

### [1] バイヤー属性別の直接取引意向

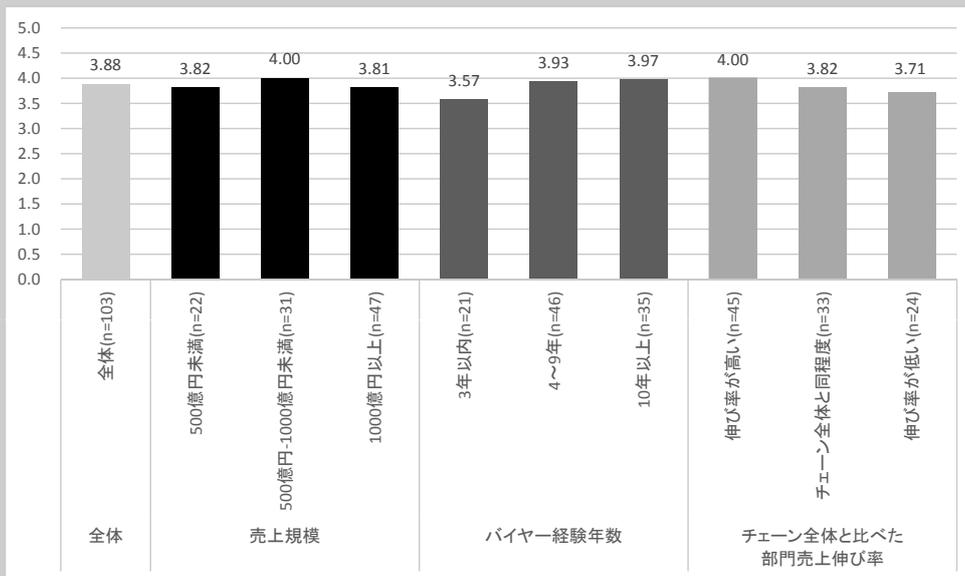
本アンケートでは、生産者との直接商談が重要であると考えているかについて、「5. 大いにそう思う」から「1. そう思わない」

の5件法で尋ねている。この回答を用いて、どのような生鮮担当バイヤーが生産者との直接の取引を志向しているかを考察する。図表4は、この設問への回答を回答者属性別にまとめたものである。数値は、該当する回答者の回答の平均値である（5に近いほど生産者との直接商談の意向が強い）。

まず回答者全体では、5段階評価の平均が3.88となっており、生産者との直接商談を重

図表4

生産者との直接の商談を重視しているか（回答者属性別、5段階評価の平均得点）



注：属性に関する設問への無回答があるため、n数の合計が少ないものがある

視するスーパーマーケットの生鮮担当バイヤーが多いと考えられる。

属性別にみると、売上規模では中堅のスーパーマーケットのバイヤーの値が高いものの、目立った差がない。バイヤー経験年数に関しては、経験3年以内の回答者の値が低い。ある程度経験を積んだバイヤーが、生産者との直接商談を志向していると考えられる。チェーン全体と比べた回答者担当部門の売上伸び率では、伸び率が高い回答者が、生産者との直接商談を重視している。ただし、現状では産地からの直接の調達が少ないと思われるため、産地との直接取引を志向することが直ちに好業績につながっているとは考えにくい。好業績を残している先進的なバイヤーほど、生産者との直接商談を志向していると推察する方が妥当であろう。

## [2] 売場づくりの重視点と直接取引意向

続いて、バイヤーの生産者との直接商談志

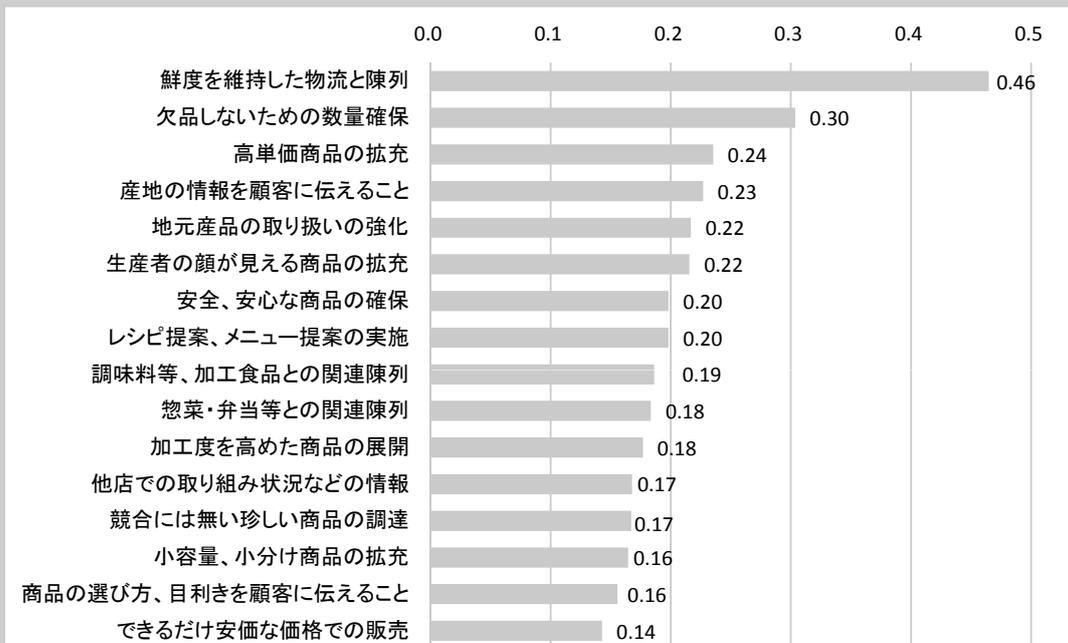
向と、売場づくりにおける重視点の関係を分析する。本アンケートでは、「担当する商品群の品揃えや売場づくりについて、重要だと思うもの」に関する16項目について、「5. 大いに必要である」から「1. 必要でない」の5件法で尋ねている。この回答について、同じく5件法で尋ねた「生産者との直接の商談を重視しているか」の回答との関係性を、クラメールの連関係数を用いて分析する<sup>2)</sup>。

図表5はこの値を計算し、降順に16項目を並べたものである。値が高く上位に来たものほど、生産者との直接商談志向との関係性が強い。

最も生産者との直接商談意向との相関が強かった項目は、「鮮度を維持した物流と陳列」であった。鮮度を重視するスーパーマーケットほど、生産者との直接取引によって収穫から陳列までのリードタイム短縮を図っていると考えられる。過去に流通経済研究所が行った調査でも、小売業が産地との直接取引を行

図表5

生産者との直接商談意向との相関



注：数値はクラメールの連関係数

う理由として鮮度が最上位に挙がっており、関連研究とも整合的な結果である<sup>3)</sup>。

2番目に上位となった項目は、「欠品しないための数量確保」であった。佐藤(1997)は、市場取引では価格や数量が不確実となること、市場外での調達行動につながっていると指摘している。本調査でも、市場外流通を通じて生鮮食品を安定調達したいという小売業の意向が現れたといえよう。なお、上記の流通経済研究所の調査では、売上規模が大きいスーパーマーケットほど産地との直接取引に安定調達を求めている<sup>4)</sup>。

3番目以降に現れた項目は、独立性の検定で5%水準でも有意な関係があるとは言えなかったが、参考として紹介する。3番目に現れた項目は、「高単価商品の拡充」であった。一般的に、市場外流通は中間マージンが削減されるため、安価な販売が可能になると考えられがちである。しかし生産者との直接取引を望むスーパーマーケットは、中間マージン削減によ

る低価格販売ではなく、高鮮度商品等の販売による単価向上を目指すことが多いといえる。スーパーマーケットなど食品小売業での価格競争が激化する中、産地側からも高付加価値で高単価な商品を提案することが重要といえるだろう。

以下、「産地の情報を顧客に伝えること」「地元産品の取り扱いの強化」「生産者の顔が見える商品の拡充」と続いている。地域密着や地産地消が重要視される中、これらを重視するバイヤーが産地との連携を望んでいるといえる。

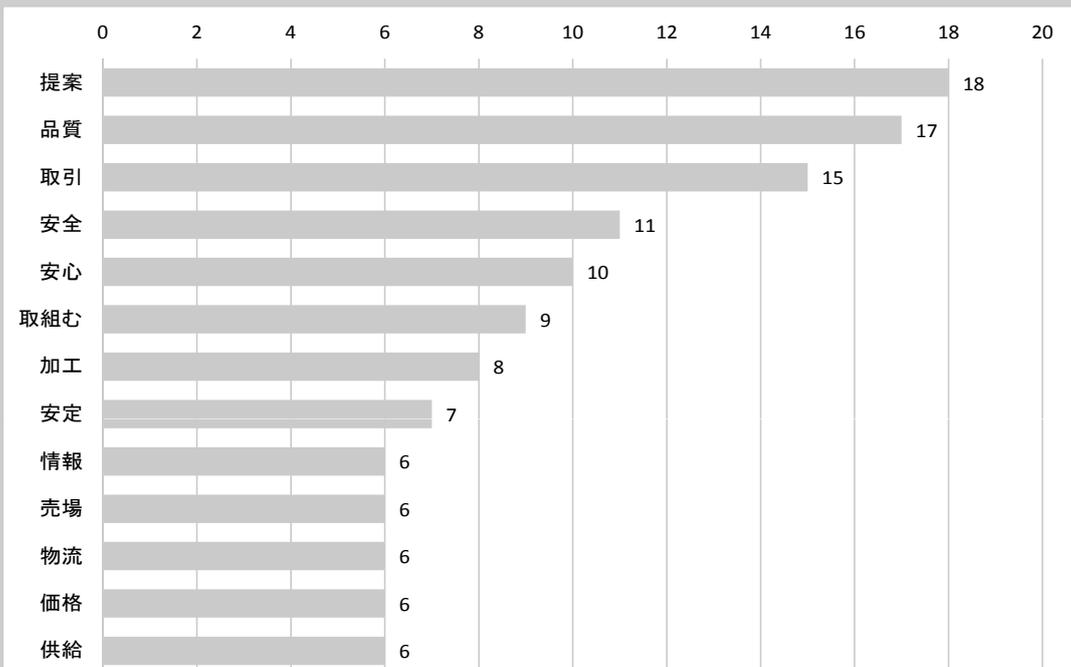
### 3 生鮮バイヤーが求める取引先

#### 【1】バイヤーが取引先を選ぶ際の基準

では、生鮮食品バイヤーは、どのような相手との取引を望んでいるのだろうか。この点について本アンケートでは、取引先をどのような基準で選定しているかを自由回答で尋ね

図表6

取引先を選ぶ際の基準についての頻出語（回）



た。この設問には103名の回答者のうち、75名が回答を記載した。図表6は、自由回答の文章から作成した頻出語リストである<sup>5)</sup>。表の中の数値は、75の回答の中での各単語の出現回数を示している。

このリストをみると、最上位は「提案」である。このことは、産地と小売業の直接取引を考える上で、重要な意味を持つと考えられる。斎藤（2011、2012）によると、取引先への企画提案が可能になることは、産地側から見た直接取引のメリットである。具体的にはパッケージングや小売支援などの提案が考えられる。また、企画提案を行うことは産地の利益増大につながるとしている。つまり、加工食品業界で広く行われている提案型営業のような取り組みは産地側の利益につながるものであり、そのような取り組みを行うことは小売側からも求められているのである。

次いで表れた頻出語は、「品質」「安全」「安心」といったものである<sup>6)</sup>。小売業は産地との取り組みで、高品質かつ安全・安心な商品の調達を望んでいるといえる。トレーサビリティの仕組みを作れるような産地は、小売業にとって重要な取引先となるであろう。

その後には、「情報」や「売場」といった単語が現れている。これらの単語も、上記の提案型営業に関連するものといえる。加工食品業界ではPOSデータや消費者調査といった情報をもとに、メーカーから商品や売場づくりについての提案が行われており、生鮮食品業界も参考にすべき取り組みといえる。また、斎藤（1999）は生鮮食品の取引で産地が十分な交渉力を持つためには、情報の共有化や店舗までの情報管理が必要であるとしている。産地の利益確保のためにも、このような取り組みが必要といえるだろう。

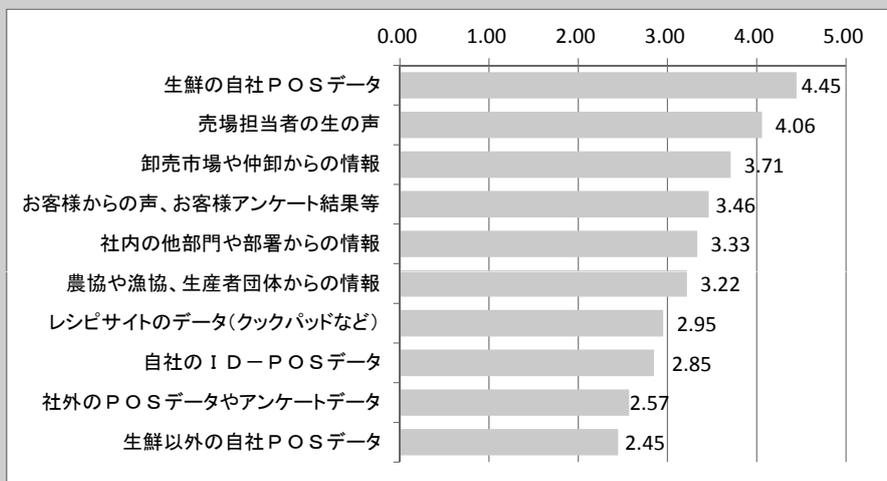
## [2] 産地からバイヤーへの情報提供

このように、産地が小売業との取引を拡大するためには、種々の情報の提供・共有を通じた提案が必要と考えられる。しかし産地側から小売業への情報提供は、現時点では十分とはいえない。図表7は、生鮮担当バイヤーがどのような情報を業務の中で利用しているかを、各項目「5. 大いに活用している」から「1. 活用している」の5件法で尋ねた結果である<sup>7)</sup>。

これをみると、「農協や漁協、生産者団体

図表7

生鮮担当バイヤーが利用している情報（5段階評価の平均得点）



からの情報」の平均得点は3.22と、「卸売市場や仲卸からの情報」の3.71と比べて明らかに低い<sup>8)</sup>。今後はより多くの生鮮バイヤーに、産地からの情報を届ける必要があるだろう。

なお、生鮮バイヤーが利用している情報として最上位にあがったものは、「生鮮の自社POSデータ」であった。前述の通り、産地と小売業が継続的な取引関係を築くためには、情報共有が欠かせない。また、加工食品業界ではメーカーが小売業のPOSデータを分析したうえで、様々な提案活動を行っている。生鮮食品の産地としても、POSデータを利用した提案を行っていくことが、直接取引での取り組みとして重要になるだろう。

### [3] バイヤーが求める情報

最後に、生鮮担当バイヤーが求める情報について検討する。本アンケートでは、生鮮食品バイヤーが求めていると想定される8つの情報について、「5. 大いに必要である」から「1. 必要でない」の5件法で聴取した。図表8は、各情報について回答者の得点の平均を取ったものである。

ここでまず明らかなことは、ほとんどの項

目で平均点が4を超えていることである。バイヤーの業務は非常に多忙であると言われており、バイヤーが自ら収集しきれていない情報の提供を、取引先に求めているといえる。

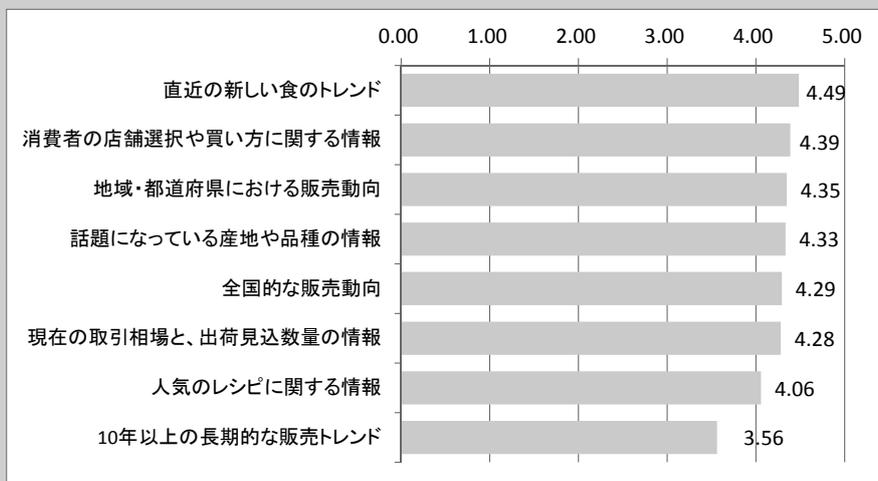
項目ごとの相対評価では、「直近の新しい食のトレンド」、「消費者の店舗選択や買い方に関する情報」が上位となっている。生鮮食品バイヤーの要望に応えるためには、消費者の消費や購買行動に関する情報が必要である。産地側が入手しやすい価格や出荷見込み数量といったマーケットの情報だけでなく、消費者情報まで要求されているという事実は、産地にとって課題といえるだろう。ただし、このような情報を持つことで、他の産地以上にバイヤーとの密接な関係を築くチャンスがあるとも考えられる。また、「地域・都道府県における販売動向」や「話題になっている産地や品種の情報」も僅差で続いており、販売動向や商品情報の伝達も欠かすことはできない。

## 4 まとめ

生鮮担当バイヤーは産地との直接取引にあ

図表8

生鮮担当バイヤーが求める情報（5段階評価の平均得点）



たつて、産地からの提案を求めている。そのため小売業との直接取引を図る産地は、様々な情報をもとに商品や売場づくりの提案を行う必要がある。ただし現状では、産地側からの情報提供は不十分といえる。今後は消費者について調査をしたり、小売側とPOSデータを共有したりするなどして情報を収集し、小売業に対して情報に基づく提案をしていくことが求められるだろう。

なお、産地との直接商談を志向する小売業は、鮮度の維持や、欠品のない商品調達、高単価商品の調達といった点も重視している。また、木立（2001）が指摘するように、長期的な提携関係の構築のためには、理念や目標を共有することも重要になるだろう。産地が小売業との直接取引を進める際には、このような点にも注意を払う必要がある。

最後になるが、既存の市場を通じた青果物流通においては、多段階の流通過程の中で情報が十分に伝達できていないという問題がある<sup>9)</sup>。これは、流通の機能として言われる商流、物流、情報流のうち、情報流が十分に働いていないともいえる。そのため市場を通じた流通の問題点を補うものとして、産地と小売業で情報を共有することは極めて重要であると考えられる。生産動向や販売動向の共有は需給調整に資するであろうし、消費者情報の共有は消費者ニーズと生産のミスマッチ解消につながるものといえる。今後産地側と小売側での情報共有と提案活動が進み、生鮮食品流通が効率化されることを期待したい。

#### 〈注〉

- 1) 市場を通ず流通の割合は品目ごとに異なり、食肉に関しては以前から市場での取引を通さないことが多かった。
- 2) アンケート調査の相関分析に適した指標として、クラ

メールの連関係数を使用した。これはカテゴリカルなデータの相関分析に用いる指標であり、カイニ乗値をベースにしたものである。

- 3) 調査結果の一部を、流通経済研究所 農業・地域流通研究開発室のホームページに掲載している。  
<http://dei-amr.jp/>
- 4) 本調査でも売上が大きいチェーンの回答者ほど、「欠品しないための数量確保」を重視していることが確認できた。「欠品しないための数量確保」の平均点は、売上500億円未満のチェーンで4.27、500～1000億円未満のチェーンで4.52、1000億円以上のチェーンで4.64であった。
- 5) この他「企業」「産地」「商品」が多く出現しているが、分析をするうえで意味がない単語であるためリストに載せていない。
- 6) ほとんどの場合、安全と安心はセットで記述されている。
- 7) ここでも各項目について、生産者との直接商談が重要であると考えているかの設問との間でクラメールの連関係数を算出したが、明確な相関は現れなかった。そのため図表7では、サンプル数を確保するため全103名の回答をまとめて集計している。図表8も同様である。
- 8) 検定を行っても、1%水準で有意な差がある。
- 9) 例えば吉井他（2006）が指摘している。

#### 〈参考文献〉

- 木立真直（2001）「食品産業の構造変動と食品流通システムの転換」『フードシステムの構造変化と農漁業』、高橋正郎監修、農林統計協会
- 斎藤修（1999）『フードシステムの革新と企業行動』、農林統計協会
- 斎藤修（2011）「小売主導型流通システムと産地の販売戦略」『フードシステム研究』第18巻第1号
- 斎藤修（2012）『地域再生とフードシステム—6次産業、直売所、チェーン構築による革新』、農林統計出版
- 佐藤和憲（1997）「青果物流通チャネルの変貌メカニズムと展開方向」『フードシステム学の世界：食と食料供給のパラダイム』、高橋正郎編著、農林統計協会
- 農林水産省（2016）「平成27年度卸売市場データ集」
- 藤島廣二（2011）『市場流通2025年ビジョン—国民生活の向上と農水産業の発展のために』、筑波書房
- 森高正博（2013）「実需者市場としての農産物市場—農業と食品産業の関係性—」『農業経済研究』第85巻第2号
- 薬師寺哲郎（2010）「市場外流通の増加と卸売市場の機能」農林水産政策研究所定例研究会（2010年11月30日開催）報告資料
- 吉井花奈、神岡太郎、八幡和彦（2006）「日本の農産物流通におけるIT活用と新しい卸売市場」『経営情報学会全国研究発表大会要旨集』、経営情報学会